



CUADERNO DE EJERCICIOS DE YLAI MEJORA TU MARCA

Formular una estrategia
de mercadeo eficaz



ylai.state.gov/brandbetter/es/

MEJORA TU MARCA

Debes tener en cuenta los muchos aspectos del mercadeo cuando formulas estrategias para tu negocio u organización e intentas llegar a nuevos mercados. Además, hay muchos tipos distintos de estrategias y campañas que podrías utilizar.

En este cuaderno de ejercicios, verás los elementos básicos de una estrategia de mercadeo eficaz —tales como el mercadeo de contenido, campañas por correo electrónico, plataformas de medios sociales, publicidades pagas y análisis del público— a fin de tener éxito en el desarrollo o expansión de tu negocio.

- **ELEMENTOS BÁSICOS DEL MERCADEO DIGITAL**
- **ENCONTRAR TU PÚBLICO**
- **EL CONTENIDO ES CLAVE**
- **MEDIOS SOCIALES PARA TU NEGOCIO**

ELEMENTOS BÁSICOS DEL MERCADEO

Definición del mercadeo

A continuación, algunas definiciones para que empieces a comprender conceptos relativos al mercadeo y a la expansión de tu negocio antes de profundizar en el tema.

Marca: Piensa en la marca como la reputación de tu organización. Determina cuántas veces, cuán a menudo y cómo interactúan contigo las personas. Tu marca es aquello en que la gente piensa al pensar en tu organización.

Propuesta de valor: El valor único que una empresa promete brindar a sus clientes si estos deciden comprar su producto o servicio, o respaldar a su organización.

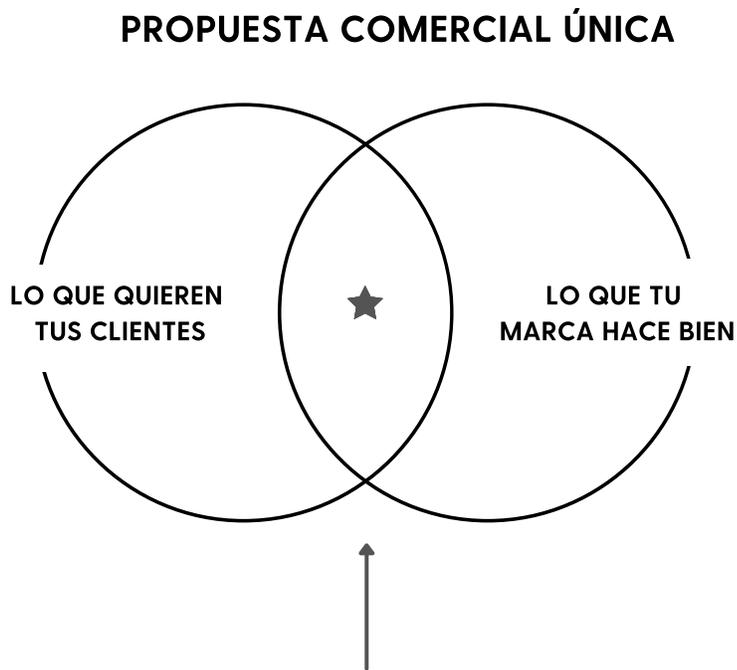
Mercadeo digital: Utilización de plataformas y herramientas en línea (como los medios sociales) para promover tu marca de forma tal que llegue a tu público y este se sienta identificado con ella.

Medios sociales: Tipos de comunicación electrónica (tales como sitios web de redes sociales y microblogs) mediante los cuales los usuarios crean comunidades en línea para compartir información, ideas, mensajes personales y otros contenidos.

Público objetivo: El grupo específico de personas al que quieres llegar con tus tácticas digitales. Es probable que los miembros de tu público objetivo compartan ciertas características (por ejemplo, demográficas y conductuales).

Entender tu propuesta comercial única y tu valor

Al contar la historia de tu marca —y en las comunicaciones de tu negocio— mediante estrategias de mercadeo digital, es importante en primer lugar entender qué es lo que ofreces, dado que eso orientará el resto de tus canales de mercadeo.



¿Qué es una propuesta comercial única (USP, por sus siglas en inglés)?

Es eso que diferencia a tu negocio de los demás. Una USP persuasiva comunica qué hace que tu marca sea única.

¿Cuál es la solución al problema de un cliente en particular?

¿Qué ventaja tienes frente a la competencia y qué esperan tus clientes?

Consejos para formular una USP sólida:

- Determina cuál es el principal reto para tu público objetivo.
 - ¿Como resolverá ese problema tu negocio?
- Determina qué te diferencia de la competencia.
 - ¿Por qué es esto valioso para tu público objetivo?
- Decide qué prometerás a tu clientela acerca de tu producto o servicio.
- Asegúrate de comunicar claramente tu USP en tu sitio web y medios sociales.
- Sé coherente y cumple tus promesas.

¿Cuál es tu USP?

¿Qué metas tienes para tus estrategias de mercadeo?

1.

2.

3.

¿Por qué recurrir a una estrategia de mercadeo digital?

EL PAPEL DEL MERCADEO

IDENTIFICAR POSIBLES CLIENTES	<ul style="list-style-type: none">• Entender lo que el cliente quiere y necesita• Identificar a quiénes dirigir el mensaje y cómo llegar a ellos
SATISFACER A LOS CLIENTES	<ul style="list-style-type: none">• Poner el producto o servicio correcto a disposición de las personas indicadas en el momento oportuno• Hacer que todos se sientan mejor después de la interacción
RETENER A LOS CLIENTES	<ul style="list-style-type: none">• Dar a los clientes un motivo para que vuelvan a comprar el producto o contratar el servicio• Aprovechar otras oportunidades para obtener su fidelidad

Fuente: [Lumen Learning](#)

A veces cuesta entender el modo en que desarrollar tu marca redundará en más ingresos para tu organización. Sabes que es bueno tener una presencia sólida y única en línea, pero ¿cómo utilizar esa presencia para aumentar los ingresos de tu organización?

- **Competitividad:** Imagina a dos restaurantes que ofrecen la misma comida en el mismo lugar. Solo uno de ellos tiene una presencia sólida en medios sociales. ¿En qué restaurante pensará más la gente? ¿Crees que esto influirá en su decisión de adónde ir a comer?
- **Crear una experiencia:** Cuando cuentas tu historia —y la de tu organización— en línea, tus clientes obtienen más que solo un producto: obtienen una experiencia. Por ese motivo, pueden estar dispuestos a pagar más.
- **Mayor profesionalismo:** A los inversionistas y las organizaciones aliadas les gusta saber que trabajan con alguien que utiliza todos los recursos disponibles. Una presencia en línea sólida es señal de que tu organización es seria y proactiva.
- **Lealtad del cliente:** Una interacción en línea frecuente con tu público crea una comunidad de personas entusiasmadas con tu producto. Esta comunidad apoyará tu misión una y otra vez.

Tipos de estrategias de mercadeo digital

Hay muchas formas distintas de interactuar con tu comunidad y con tu posible clientela. A continuación, algunos de los tipos de campañas de mercadeo digital más comunes.

Contenido	Medios sociales	Correo electrónico	<i>Influencer</i>	Búsqueda paga	Videos
A menudo se dice que "el contenido es clave" en lo que respecta a mercadeo digital. Las publicaciones en medios sociales, infografías y blogs persuasivos y atractivos dependen del contenido como base de la campaña de mercadeo digital, a fin de educar al cliente, incrementar el conocimiento de tu marca y convertir el interés en ventas y respaldo.	La mayoría de las personas encontrarán nuevos negocios y organizaciones en los medios sociales. Hay muchas plataformas distintas para compartir información sobre productos, comunicar tu visión, incrementar tu clientela y crear una comunidad. Ser coherente en tus mensajes en los medios sociales es clave para mantener el interés de tu clientela.	El mercadeo por correo electrónico es un tipo de mercadeo directo que puede llegar fácilmente a los clientes donde ellos ya están: su bandeja de entrada. Puede ser difícil sobresalir entre las muchas listas de distribución a que están suscritas las personas, así que debes asegurarte de que tus campañas por correo electrónico llamen la atención y sean llamadas a la acción tentadoras.	Ahí donde los medios sociales sean fundamentales y se hayan convertido en el nuevo mercadeo "boca a boca", habrá influencers clave en todas las plataformas. Trabajar con estos influencers para que promuevan tu producto, den charlas en tu organización o te recomienden de alguna manera llevará a sus seguidores a tu organización con facilidad.	Promover tu negocio con publicidades pagas es una muy buena manera de poner tu contenido y productos o servicios adelante de un público nuevo, de una nueva manera, dado un presupuesto asignado. Las personas ya están buscando algo en particular, y este tipo de publicidad promoverá lo que tú ofreces continuamente.	Dependiendo de tus capacidades, las campañas de mercadeo con videos son una excelente manera de ser creativo en tus campañas actuales de mercadeo social o de contenido. Recuerda que, aunque las personas vean los videos para aprender algo, su período de atención es corto; por eso, el contenido debe ser claro e ir al grano.

FINDING YOUR AUDIENCE

Si tratas de llegar a todos, no llegarás a nadie. Para prosperar en la era digital, las empresas deben adoptar estrategias clave de mercadeo que las ayuden a crecer. Un paso crucial para tal crecimiento es la utilización del público objetivo.

Encontrar tu público

El término "público objetivo" se usa para describir al grupo de personas que esperas atraer a tu negocio y que interactuará con tus productos y servicios. Es fundamental tener presente a tu público objetivo, dado que será el motor del contenido que crees y determinará en qué plataformas decides publicar.

Al incorporar un público objetivo a tu estrategia de mercadeo puedes definir tu público y expandir tu alcance. Además, esto te permitirá ahorrar tiempo y te ayudará a establecer una conexión real con tus clientes. Definir tu público objetivo te ayudará a eliminar vaguedades de tus labores de mercadeo y generará oportunidades para diferenciar a tu negocio de la competencia. Otra manera de pensar en tu público objetivo es pensar en tu cliente ideal.

¡Ahora te toca a ti!

Ejercicio: Dirígete a tu público objetivo

Paso 1: Imagina a tu público.

En este primer paso, escribe características de tu público objetivo. Estas pueden incluir aspectos demográficos tales como edad, sexo, ocupación, idioma o ubicación.

Una vez que hayas visualizado a tu público, concéntrate en tu cliente ideal.

Paso 2: Profundiza en el contexto de tu cliente ideal.

Escribe los ámbitos de la vida de tu cliente que te ayudarán a entenderlo mejor. ¿Qué metas imaginas que tiene tu cliente? ¿Cuáles son los intereses de tu cliente o los retos que enfrenta? ¿Qué hace tu cliente en su tiempo libre?

Paso 3: Conecta esto con tu organización.

El paso final consiste en conectar la información sobre tu cliente con tu organización. ¿Cómo pueden los productos y servicios de tu organización interactuar con las metas de tus clientes?

Responder estas preguntas te acercará un paso más a mejorar tu estrategia de mercadeo.

EL CONTENIDO ES CLAVE

El buen contenido no tiene que ver con el arte de contar historias, sino con contar bien tu historia.
– Ann Handley, escritora

¿Qué es el mercadeo de contenido?

El mercadeo de contenido es un enfoque estratégico basado en crear, seleccionar, administrar y distribuir, en forma permanente, recursos y materiales interesantes, a fin de atraer, captar y transformar a tu público para que apoye o utilice tus productos o servicios. El contenido es la base de tus interacciones sociales y prácticas para crear una comunidad que atraen y mantienen a clientes leales y a quienes te apoyan.

Crear una marca fuerte y saber cómo contar bien tu historia son aspectos fundamentales cuando empiezas a pensar en estrategias de mercadeo de contenido. Para aprender más sobre el posicionamiento de marcas, completa el [cuaderno de ejercicios de YLAI Mejora tu Marca: El posicionamiento de la marca](#) y repasa los ejercicios que te ayudarán a contar tu historia.

¿Qué distintos tipos de contenidos pueden generarse?

- Blogs
- Guías
- Libros digitales
- Seminarios web
- Cursos en línea
- Plantillas
- Kits
- Cuestionarios
- Pódcast
- Videos
- Infografías
- Boletines informativos

¿Con qué tipos de contenido tu público ya interactúa?

¿Qué es la optimización del motor de búsqueda?

La optimización del motor de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) es el proceso de mejora de un sitio o página web de tal modo que se incremente la calidad y cantidad de tráfico orgánico proveniente de motores de búsqueda. Una SEO exitosa significa que tu página web tendrá más probabilidades de aparecer más arriba en la página de resultados de un motor de búsqueda.

Una buena SEO significa tener:

- Rápida velocidad de carga
- Títulos únicos y descripciones de contenido
- Codificación libre de spam
- Investigación y adopción de palabras clave
- Contenido apto para móviles
- Vínculos de retroceso e internos
- Una plataforma segura
- Vínculos a medios sociales
- Reseñas y comentarios positivos
- Análisis de seguimiento para reexaminar las estructuras en forma permanente

APRENDE MÁS

Hay muchas herramientas disponibles en línea para ayudarte a entender mejor la SEO y el modo en que puedes construir un sitio web orientado a tus metas y a resultados. [Yoast](#) ofrece muchos cursos de formación en línea sobre SEO.

[Hubspot](#) también es un recurso fantástico donde encontrarás cursos en línea, kits, certificaciones y guías sobre todos los aspectos del mercadeo digital.

Diseñar un sitio web persuasivo

Tras analizar a tu público, deberías comprender mejor a quiénes estás dirigiéndote y qué tipo de contenido podrían desear ver. Tener un sitio web robusto es la base para poder albergar todo tu contenido en un mismo lugar.

Plataformas de diseño de sitios web

- [Squarespace](#)
- [Wix](#)
- [Shopify](#)
- [WordPress](#)
- [WooCommerce](#)

Hay muchas maneras de diseñar y mantener un sitio web. Una vez que hayas encontrado una plataforma, estos son algunos pasos que debes tener en cuenta para crear una experiencia positiva para tus clientes y quienes te apoyan:

1. Invierte en un buen nombre de dominio.

Al escoger un nombre para tu negocio y a fin de diferenciarte del resto, deberías tener presente qué nombres y nombres similares ya existen y si el nombre que tienes pensado podría dar lugar a confusión. Considera qué dominios están [disponibles](#) y qué tiene más sentido desde el punto de vista de la facilidad de uso. Además, tu sitio web y tus cuentas en medios sociales deberían tener el mismo nombre, a fin de que tu clientela siempre pueda encontrarte con facilidad.

2. Diseñar un sitio web atractivo y fácil de explorar.

Muestra qué representa tu marca con un sitio web que sea visualmente atractivo. El sitio web suele ser la primera impresión que un posible cliente se lleva de tu negocio, y debería representar tu marca y ser simple y fácil de explorar. El sitio web ofrece una experiencia de tu marca y, del mismo modo en que querrías dar una buena impresión en persona, te conviene tener una grata presencia en línea.

3. Vincula tus canales en medios sociales a tu sitio web.

Si simplificas el acceso a todos tus canales en medios sociales será más fácil encontrarte. Si ofreces distintos materiales y recursos en tus canales en medios sociales, debe ser fácil acceder a todos ellos de una vez, de tal modo que quienes visitan tu sitio web puedan obtener toda la información pertinente en el mismo lugar.

4. Haz que sea fácil entablar contacto y hacer compras.

Si tu idea es crear una comunidad, quienes visitan tu sitio web deben poder encontrar con facilidad adónde ir para entablar contacto, los formularios necesarios (que deben poder completarse rápidamente), o los canales en medios sociales en que pueden seguirte. Si tienes un negocio con fines de lucro de venta de productos, deberías contar con un sistema para contabilizar tales ventas y deberías crear sistemas comerciales fáciles de utilizar y llamadas a la acción mediante botones o imágenes.

5. Comunica tu misión y los valores que tu marca representa.

Se recomienda crear ciertas áreas distintas en tu sitio web que comuniquen de qué se trata tu marca. Estas son las áreas que te recomendamos incluir en tu sitio web: Inicio, Acerca de nosotros (misión y valores), Productos/Servicios, Blog y Contáctanos.

6. Usa imágenes de alta calidad que reflejen tu marca.

En particular cuando tengas productos en venta en tu sitio web, las imágenes y fotografías deben ser de alta calidad.

7. Crea contenido pertinente, interesante y coherente.

Hay muchas formas distintas de brindar información y recursos a posibles clientes y a quienes te apoyan. Sé coherente y genera ideas nuevas, pertinentes e interesantes. Externaliza el flujo de contenidos mediante una nueva función en tu negocio o freelancers, o mediante clientes leales que deseen compartir sus experiencias o conocimiento. Fíjate qué genera la participación de tus clientes, qué medios sociales utilizan y con qué tipo de contenido se identifican, y crea contenido original que despierte su interés.

¿Qué metas tienes para tu sitio web? ¿Qué quieres que tu sitio web transmita a tus clientes o a quienes te apoyan?

¿Tienes la capacidad para desarrollar buen contenido o subcontratar a quienes puedan crear contenido persuasivo para tu empresa? ¿Qué plan tienes para crear un calendario editorial sólido de nuevo contenido?

¿Cuáles son algunas de las palabras clave llamativas —y que representan tus productos o servicios— en que deberías concentrarte en los sitios web y canales sociales de tu negocio?

<hr/>	<hr/>

MEDIOS SOCIALES PARA TU NEGOCIO

Define tus metas. Define tu público. Define tu contenido.

Una vez que hayas determinado la historia de tu marca e identificado a tu público objetivo y el tipo de contenido que este desea ver, y que tengas un sitio web, puedes formular una estrategia para los medios sociales que logre los objetivos que tienes para tu negocio y cree una clientela leal.

¿Cuáles son las plataformas de medios sociales?

Ahora que has pensado un poco más en tu público objetivo, ha llegado el momento de considerar cómo llegar a quienes lo conforman. Hay muchas plataformas en línea. ¿Cuáles son algunos de los pros y los contras de cada una de ellas? En Hootsuite puedes aprender mucho sobre los distintos [tipos de medios sociales](#).

Sociales	Uso compartido de multimedia	Marcadores	Blogs	Comercio social	Reseñas de clientes	"Economía colaborativa"
-Facebook -Twitter -LinkedIn -WhatsApp -Snapchat -Reddit	-Instagram -TikTok -YouTube	-Pinterest -Dribbble -Delicious	-WordPress -Medium -Tumblr	-Etsy -Polyvore -Wanelo	-Yelp -TripAdvisor -Zomato	-AirBnb -Uber -DoorDash -Poshmark

Cada plataforma tiene muchos pros y contras. Por ejemplo, Facebook se utiliza ampliamente con funciones para cuentas comerciales y ofrece publicidades pagas, pero puede ser difícil sobresalir y crear una experiencia memorable en esta plataforma. YouTube te permite crear y compartir videos para educar a tu público y, con las palabras clave correctas, te encontrarán con facilidad; sin embargo, puede que no tengas la capacidad o el tiempo necesarios para producir y editar el contenido de video.

Tú debes decidir qué plataformas de medios sociales serán las mejores para ti y para tu organización.

¿Qué plataformas de medios sociales usas a título personal?

<hr/>	<hr/>

¿En qué plataformas de medios sociales piensas de inmediato como plataformas que podrían ayudarte a alcanzar tus metas y a llegar a tu público?

<hr/>
<hr/>
<hr/>
<hr/>

¡Ahora te toca a ti!

Ejercicio: ¿Qué plataforma de medios sociales deberías probar?

Los medios sociales son el nuevo boca a boca: las personas pueden encontrarte más fácilmente en las plataformas que ya usan y que también emplean sus amistades y los influencers. Los medios sociales pueden ayudarte a dar a conocer tu marca, crear una comunidad, entablar relaciones con tus clientes y, en ciertas plataformas, a vender directamente a través de ese canal.

Teniendo en cuenta que hay diferentes plataformas, todas con distintos usos y distintos públicos, ¿qué plataformas serían apropiadas para ti?

¿Tu público usa medios sociales?

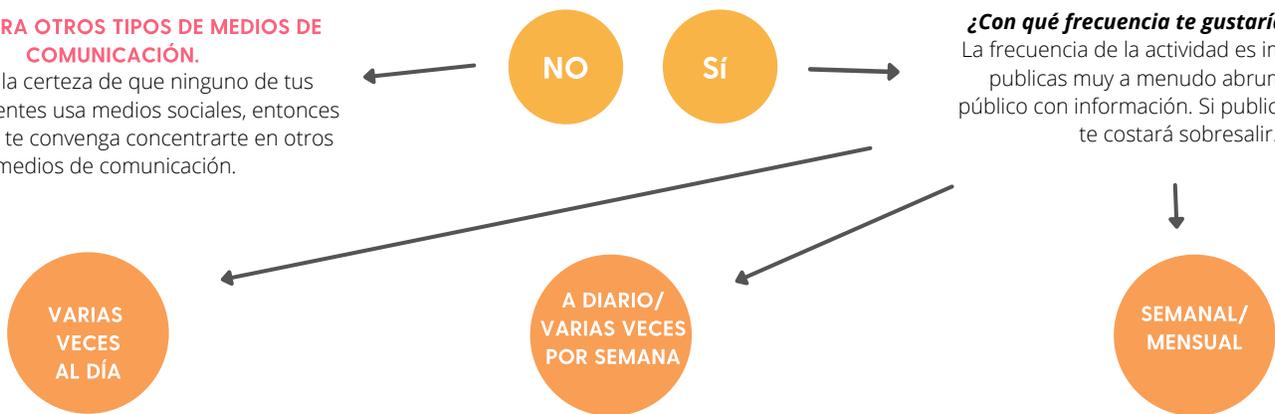
Primero debes preguntarte si tu público usa medios sociales. Lo más probable es que lo hagan, pero si tu público objetivo prefiere la televisión, los periódicos, la radio u otros medios de comunicación, podría ser mejor que te concentres en ellos en lugar de en los medios sociales.

CONSIDERA OTROS TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Si tienes la certeza de que ninguno de tus posibles clientes usa medios sociales, entonces puede que te convenga concentrarte en otros medios de comunicación.

¿Con qué frecuencia te gustaría publicar?

La frecuencia de la actividad es importante. Si publicas muy a menudo abrumarás a tu público con información. Si publicas muy poco te costará sobresalir.



¿Qué tipo de contenido quieres publicar?

Si publicas varias veces al día, es mejor que el contenido sea divertido, liviano y que procure dar una perspectiva más íntima de tu organización, en lugar de proporcionar información.

¿Cuánta información compartir?

Si publicas varias veces a la semana, siempre debes asegurarte de usar una combinación de texto, fotos, videos, encuestas de opinión u otros tipos de publicaciones en todas tus plataformas de medios sociales. Sin embargo, ciertas plataformas son más adecuadas para determinadas cantidades de información que otras.

¿Qué tipo de contenido piensas publicar?

Si envías información solo de vez en cuando, eso significa que puedes tomarte tu tiempo y desarrollar contenido que requiera mucho esfuerzo. La forma que adopte este contenido dependerá de tus destrezas/intereses.

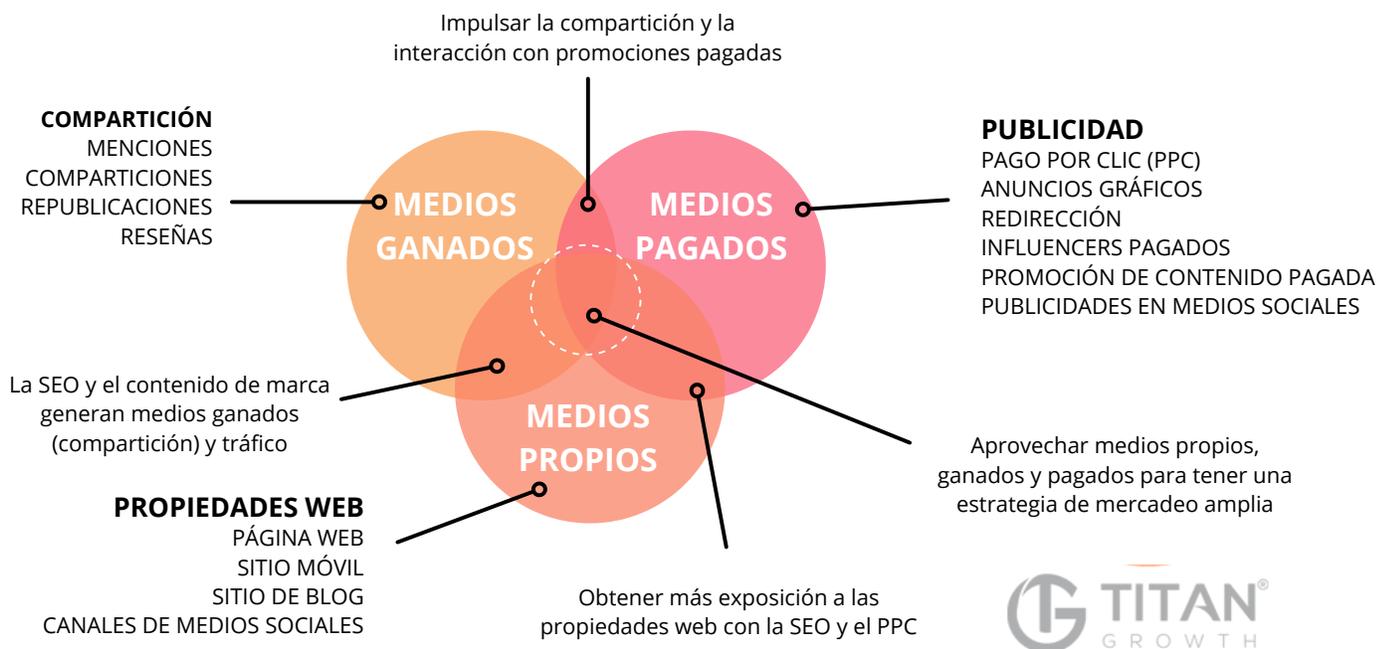


Medios ganados versus propios versus pagados

¿Cuándo deberías invertir dinero en tu estrategia de mercadeo y creación de contenido?

Crear contenido es importante para tu estrategia de mercadeo digital, y hay distintas maneras en que puedes hacerlo dependiendo de tus necesidades, sea gratis o no. Aquí encontrarás una explicación de la diferencia entre los distintos tipos de medios: [Titan Growth](#).

TRÍO DE MERCADEO DIGITAL MEDIOS GANADOS, PROPIOS Y PAGADOS



Los medios pagados se utilizan para promover contenido a fin de generar medios ganados y dirigir el tráfico hacia los medios propios. Si te está costando destacarte con tu sitio web y canales sociales, considera invertir en publicidad y medios pagados a fin de promoverlos. Ser coherente en todos tus canales de comunicación podría acercarte más a cumplir tus objetivos.

Considera [Google Ads](#) y publicidades en medios sociales, como [Facebook Ads](#), para incorporar los medios pagados a tu estrategia.

Nota: PPC = pago por clic.

¿Qué tipo de información vas a compartir en tus canales sociales?

¿Qué metas esperas alcanzar con tu estrategia de medios sociales?

¡FELICITACIONES!

¡Acabas de completar el segundo de los tres cuadernos de ejercicios de YLAI Mejora tu Marca! ¡Estás en la senda correcta para crear —o fortalecer— un negocio destinado al éxito!

Ve a [#YLAI Mejora Tu Marca](#) para aprender más sobre estrategias de mercadeo y sobre cómo aprovechar los medios sociales.

